





**FOOD &
FRIENDS**

MATRAPPOR 2016



**En årlig undersökning om
attityder, beteenden och
vanor inom dagligvaror
och away from home.
Hur tänker man om
mat 2016?**





FOOD & FRIENDS MATRAPPORT 2016

© 2016 Food & Friends
Produktion: Food & Friends
Papper: Maxi Offset
Tryck: CMN Bild

TACK TILL

Magnus på CMN Bild för snabb tryckhjälp.



Matmarknad i förändring

Håret skulle vara kortare i luggen och på sidorna, och längre bak i nacken. Utan att ha några exakta data, så vågar vi som minns 80-talet påstå att "hockey-frillan" då var relativt vanlig. Enligt Wikipedia är numera frisyren en markering för att visa att "en person saknar modemedvetenhet, har svårt att hänga med sin tid eller är allmänt socialt inkompetent."

Allt förändras med tiden.

Sedan vi 2012 startade undersökningen Matrapporten har alltid den största maträtten på vardagar varit spagetti med köttfärssås. Men nu är det klippt. Ett skifte har skett överst på listan, och dessutom har vegetarisk mat tagit sig in på plats nummer åtta. Detta speglas även i frågan om vad som är den trendigaste maträtten 2016. Ut åker pulled pork och in kliver vegetariskt.


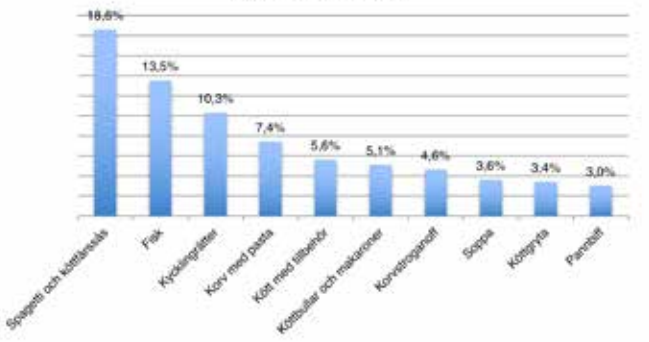
Ordet trend används ofta negativt, som i att "gå på en trend". Men trend kan också betyda utveckling. Som vi ser det så är matvärlden på väg mot större upplysning, mer miljömedvetet och ökat fokus på hälsa. Det ska vara gott, ur flesta möjliga vinklar.

Nu har vi undersökt var matsverige står just idag, och jämför vi med var vi kommer ifrån får vi en riktning framåt.

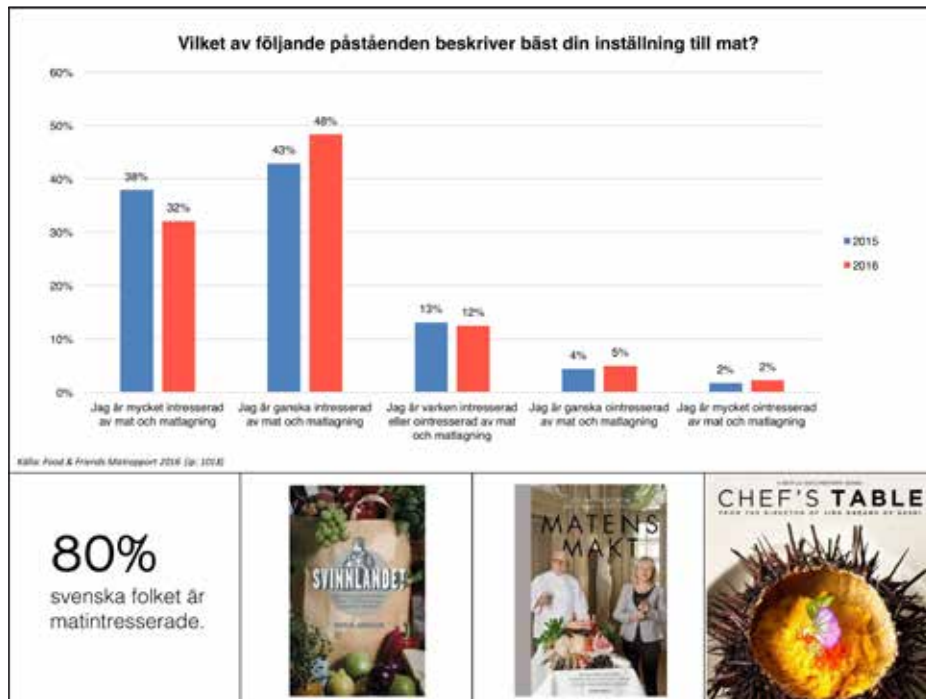
Är du redo för vad detta innebär, eller har du fortfarande kvar din hocky-frilla?

	<h2>Bakgrund</h2> <p>Ett urval på 1018 personer motsvarande ett representativt urval på ålder (15-74 år), kön och region dras från en grupp av paneler bestående av cirka 500 000 personer.</p>		

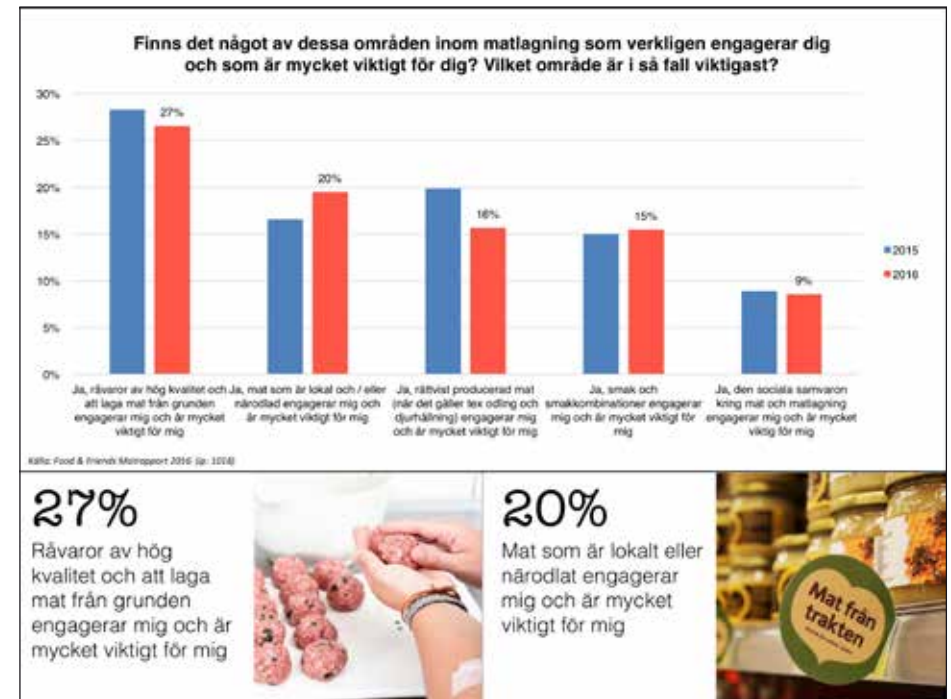
Undersökningen Matrapporten startade 2012 för att ta reda på mer om hur folk handlar, lagar, äter och dricker i Sverige. Frågor och analys görs av Food & Friends, och vi använder en webpanel för att få in minst 1 000 svarande utifrån ett representativt urval.

	<h3>2012 10 i topp vardag</h3>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rätt</th> <th>Andel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Spagetti och köttfärsås</td> <td>18,6%</td> </tr> <tr> <td>Fisk</td> <td>13,5%</td> </tr> <tr> <td>Kryddingrätter</td> <td>10,3%</td> </tr> <tr> <td>Kött med pasta</td> <td>7,4%</td> </tr> <tr> <td>Kött med tillbehör</td> <td>5,6%</td> </tr> <tr> <td>Köttbullar och makaroner</td> <td>5,1%</td> </tr> <tr> <td>Korvtrogarsallad</td> <td>4,6%</td> </tr> <tr> <td>Sallad</td> <td>3,6%</td> </tr> <tr> <td>Köttgryta</td> <td>3,4%</td> </tr> <tr> <td>Pannstekt</td> <td>3,0%</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>Källa: Food & Friends Matrapport 2012 (år 199)</small></p>	Rätt	Andel	Spagetti och köttfärsås	18,6%	Fisk	13,5%	Kryddingrätter	10,3%	Kött med pasta	7,4%	Kött med tillbehör	5,6%	Köttbullar och makaroner	5,1%	Korvtrogarsallad	4,6%	Sallad	3,6%	Köttgryta	3,4%	Pannstekt	3,0%
Rätt	Andel																						
Spagetti och köttfärsås	18,6%																						
Fisk	13,5%																						
Kryddingrätter	10,3%																						
Kött med pasta	7,4%																						
Kött med tillbehör	5,6%																						
Köttbullar och makaroner	5,1%																						
Korvtrogarsallad	4,6%																						
Sallad	3,6%																						
Köttgryta	3,4%																						
Pannstekt	3,0%																						
<p>2012 års 10 vanligaste rätter står för 75% av vardagsmaten!</p>																							

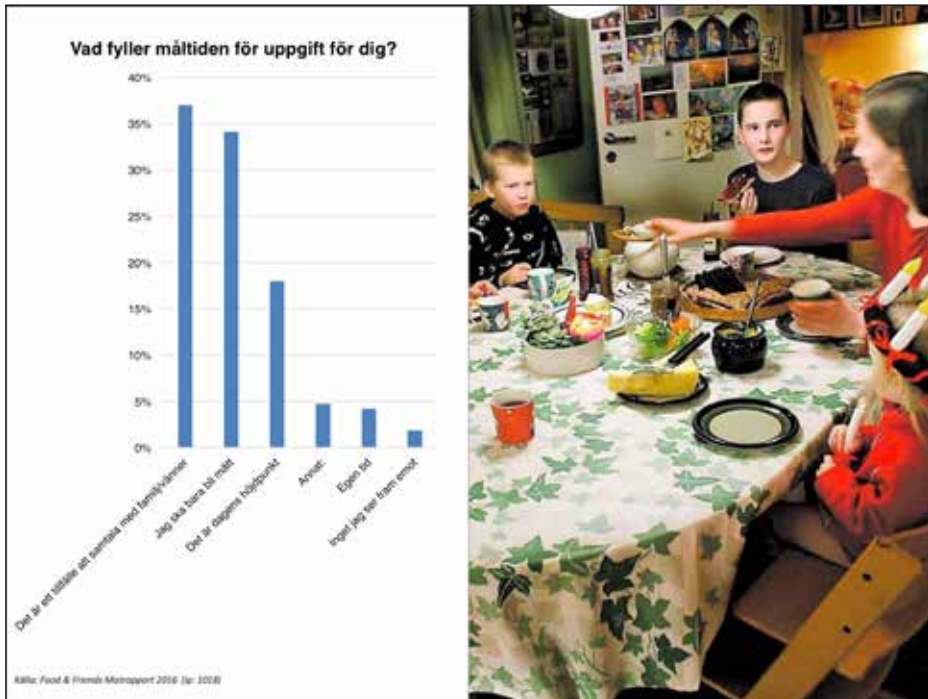
En av de viktigaste frågorna är vad som står på matbordet, både till vardag och helg. Vi tog vidare idén om "Topp 10" när COOP la ned sin undersökning. De rätter som ligger på topplistan omsätter enorma belopp i mathandeln. I topp på F&F Matrapport 2012 var Spagetti köttfärsås.



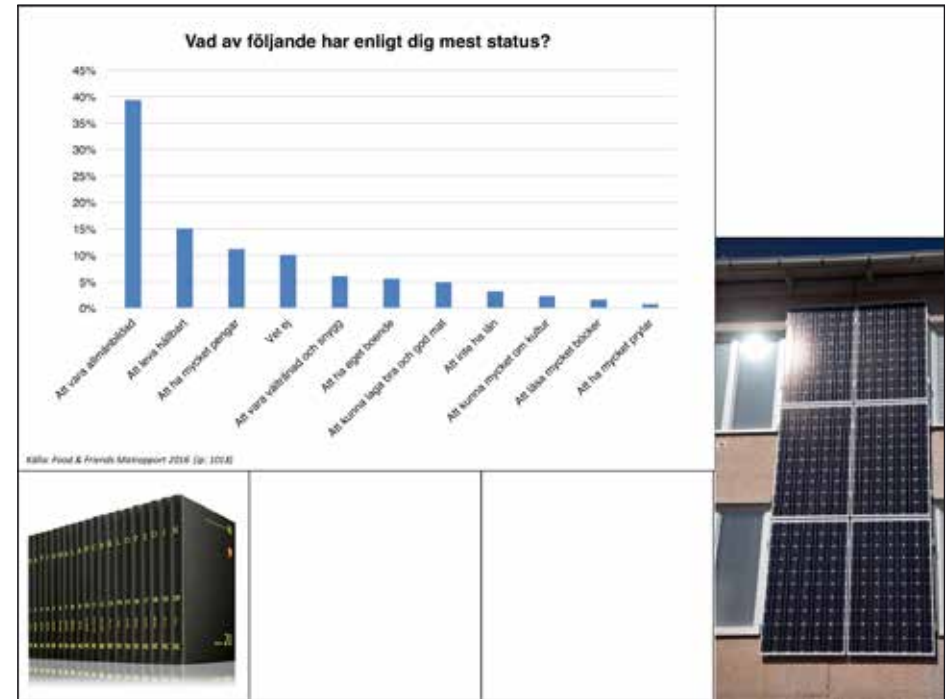
Matfokuset i Sverige är enormt, och en person som inte är intresserad av mat och dryck är närmast att likna vid en kuf. Sedan vi startade Matrapporten har intresset ökat. I år ligger siffrorna på en stabil nivå jämfört med föregående år.



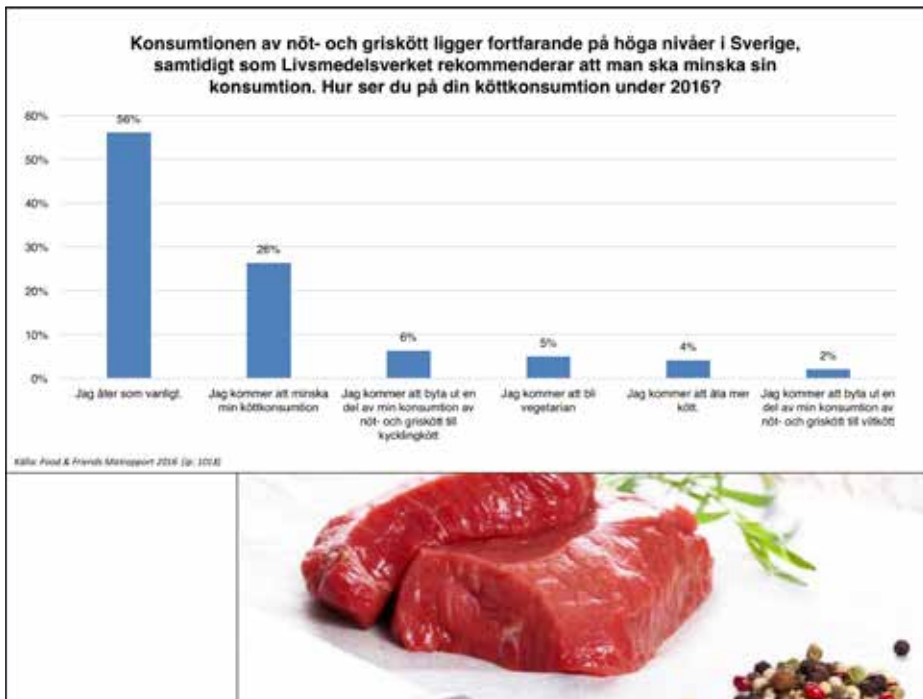
Matintresset tar sig olika uttryck, där kvalitet och att laga från grunden hamnar överst. En ökning har skett vad gäller intresset för lokalt och närodlat, medan rättvist producerad mat tappar i intresse.



Trots detta intresse för mat så ser 34% på måltiden som en funktion främst för att bli mätt. Det är mindre än de 37% som tar tillfället i akt att samtala med familj och vänner, men ändå oväntat stort.



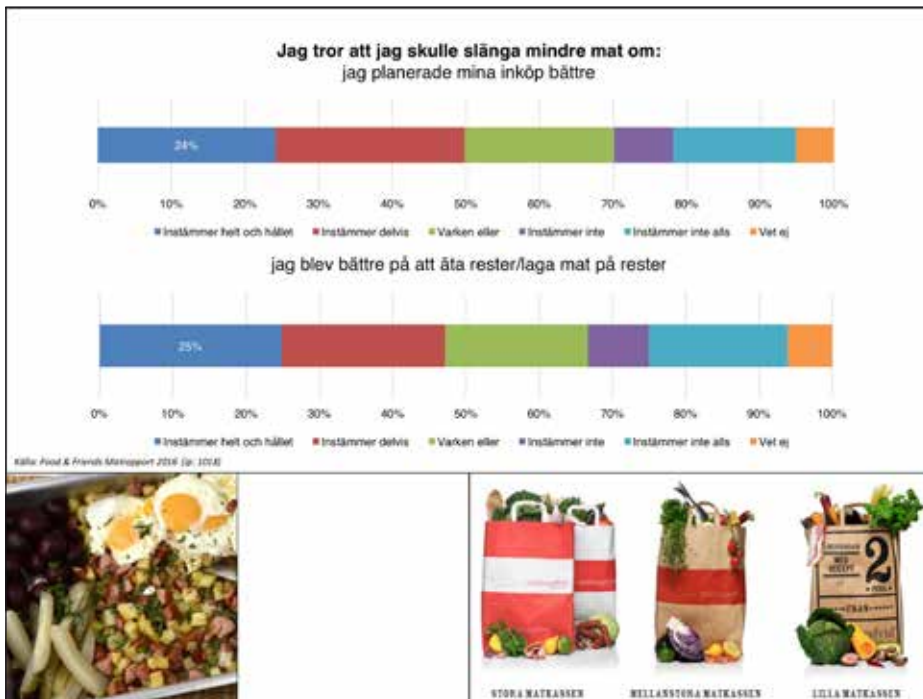
För att sätta måltiden i ett större sammanhang frågade vi vad som ger status idag. Det dominerande svaret på 39% är att vara allmänbildad, som kommer långt över att ha mycket pengar (12%) och att ha mycket prylar (1%). På andra plats med 15% kommer att leva hållbart, vilket vi ser speglas i mattrender och konsumentvanor.



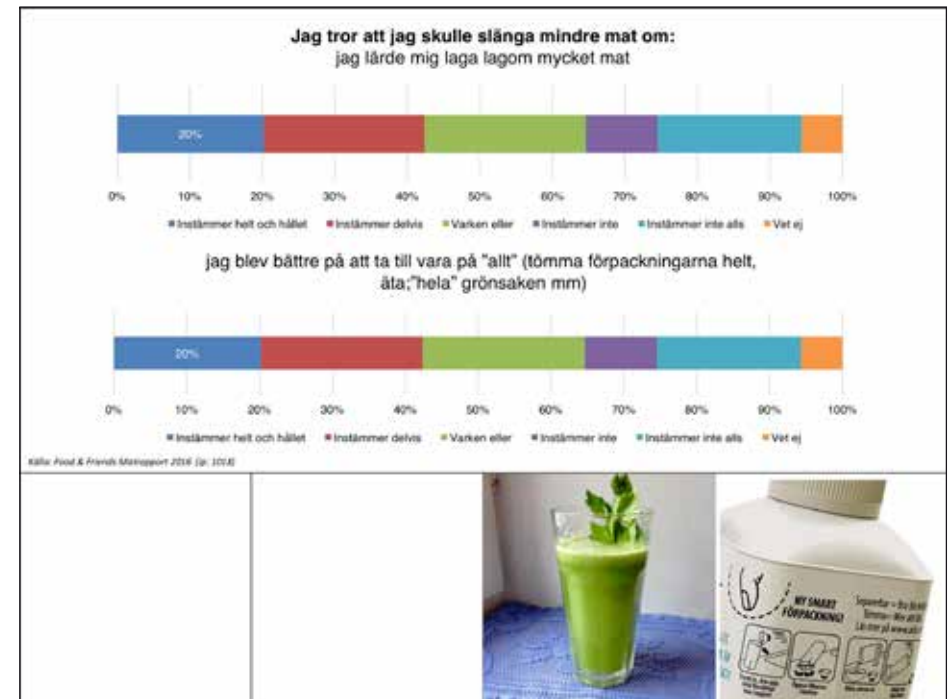
Ett sätt att leva mer klimatsmart är att äta mindre kött. En dryg tredjedel planerar att minska sin köttkonsumtion, och 6 % planerar på att ersätta nöt och fläsk med kycklingkött. 5 % planerar att bli vegetarianer! Detta kan man jämföra med Jordbruksverket rapportering "Konsumtion och förbrukning av kött" där totalkonsumtionen på senare år har varit plan eller minskat något, och att det är kycklingköttet som ökar.

Spara upp till **6000 kr** genom att aktivt ta hand om resterna.
(källa: Livsmedelsverket)

Ett hållbarhets tema inom maten är det som kallas "Waste", det vill säga att minska mängden mat som slängs. Vi har fördjupat oss i detta område, och frågat hur svinnet skulle kunna minska.



Svinn: Det effektivaste sättet att minska på svinnet skulle vara att planera inköpen bättre, anser hälften av de svarande. Strax efter kommer att laga mat och äta rester.



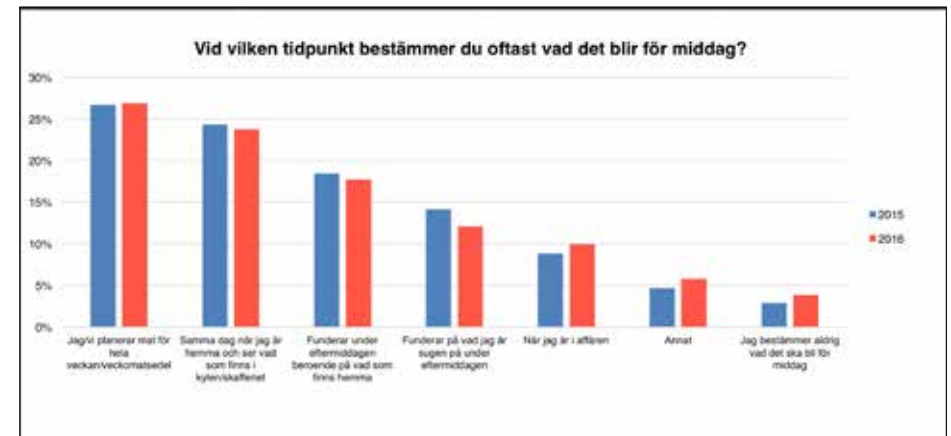
Svinn: Att minska på portionerna (att laga lagom mycket mat) och tömma förpackningar bättre kommer därefter, anser drygt 40 % av de svarande.



Källa: Food & Friends Matrapport 2016 (s. 101&)



Svinn: Drygt 40% är beredda att själva bedöma när mat ska kastas, och inte bara följa "bäst före"-datumerna på förpackningen. En tredjedel ser att matlådor till jobbet skulle kunna minska svinnet.



Källa: Food & Friends Matrapport 2016 (s. 101&)



Om man vill påverka vad som handlas måste man veta när köpbeslutet tas. Bara 10% säger att de tar det beslutet i butik, resten (borträknat "Vet ej" och de som inte beslutar om maten) tar beslut mer eller mindre nära inköpet. Detta pekar på vikten att påverka konsumenten innan köptillfället.



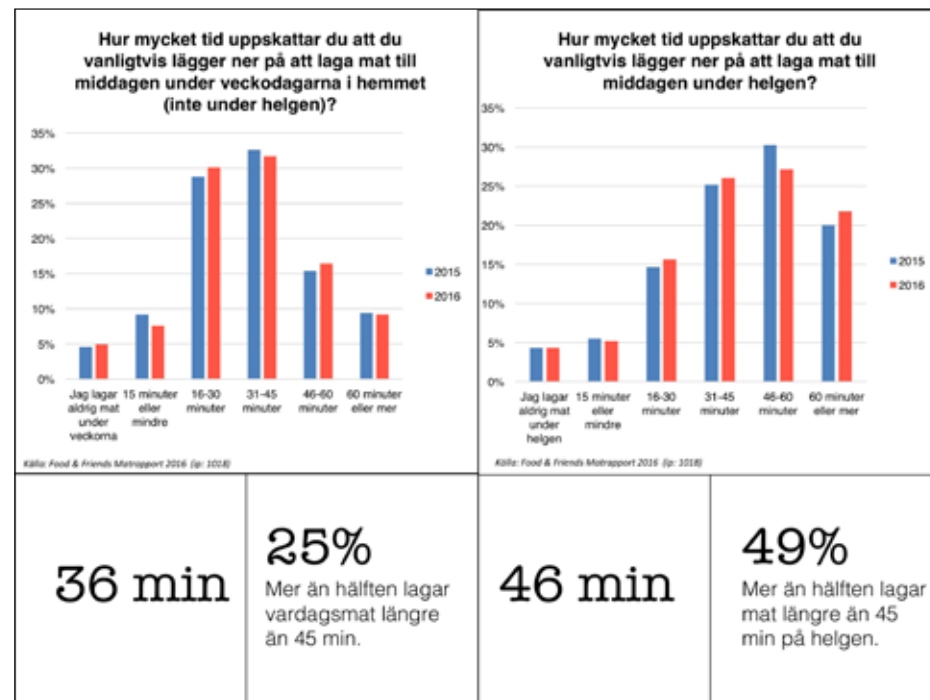
Och denna påverkan innan inköpet har förändras från föregående år! Samtliga kanaler utom två minskar. De som ökar är sociala medier och matappar. Det är främst i mobilerna vi hittar idéer om vad som ska stå på bordet ikväll.



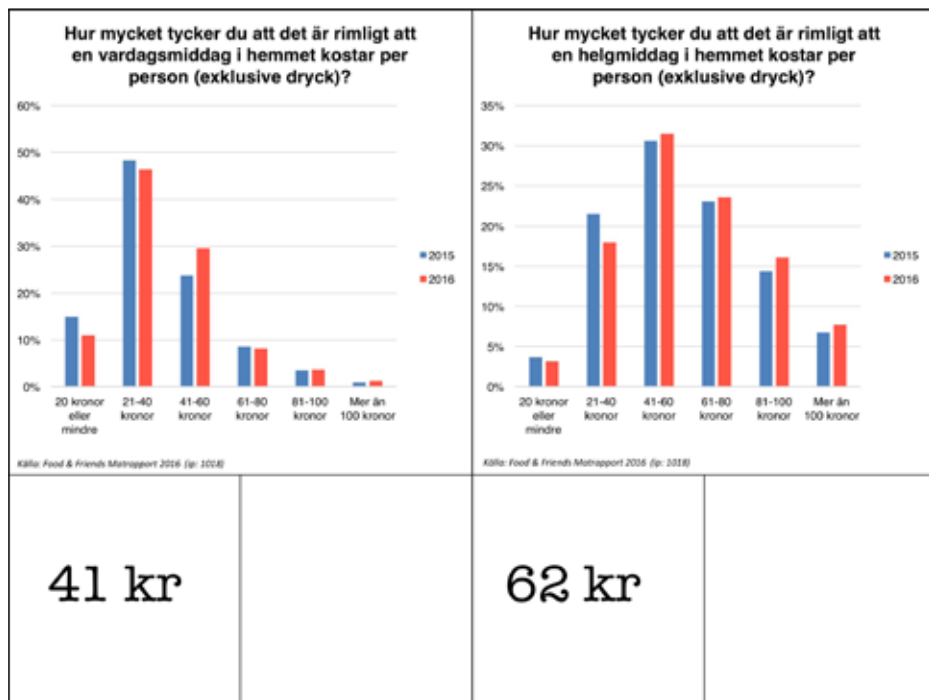
Trenden fortsätter att vi använder matbutiken som vårt skafferi. Jämfört med föregående år ser vi en ökning till 10 % att göra matinköp fyra gånger per vecka.



Om verkligheten stämde mot hur man uppfattar saker, så skulle lika stor andel män som kvinnor svara att de delade ansvaret för matinköp med en annan person i hushållet. Nu är det färre kvinnor som ser att de delar denna syssla med någon, och det är fler kvinnor om anser att de främst är de sköter matinköpen.



Det finns två olika sorters matlagning i hemmen. I veckorna ska matlagningen ta i snitt 36 min, på helgerna ska matlagningen ta i snitt 46 min. Uppskattningsvis lägger man till cirka 10 min eller mer i köket på helgen.



Även kostnaden för måltiden ökar på helgen, där det dessutom blir en mer spridd serie. En förändring från föregående år är att det överlag har ökat med några procentenheter åt det dyrare hållet, det vill säga att vi är beredda att betala mer för maten.



I Matrapporten 2015 såg vi en klar minskning i betydelsen av att maten har ett bra pris. Nu ökar prisets betydelse igen, men samtidigt ökar även betydelsen för bra råvaror/hög kvalitet och att det är gott. Prisets betydelse ligger kvar på tredje plats.



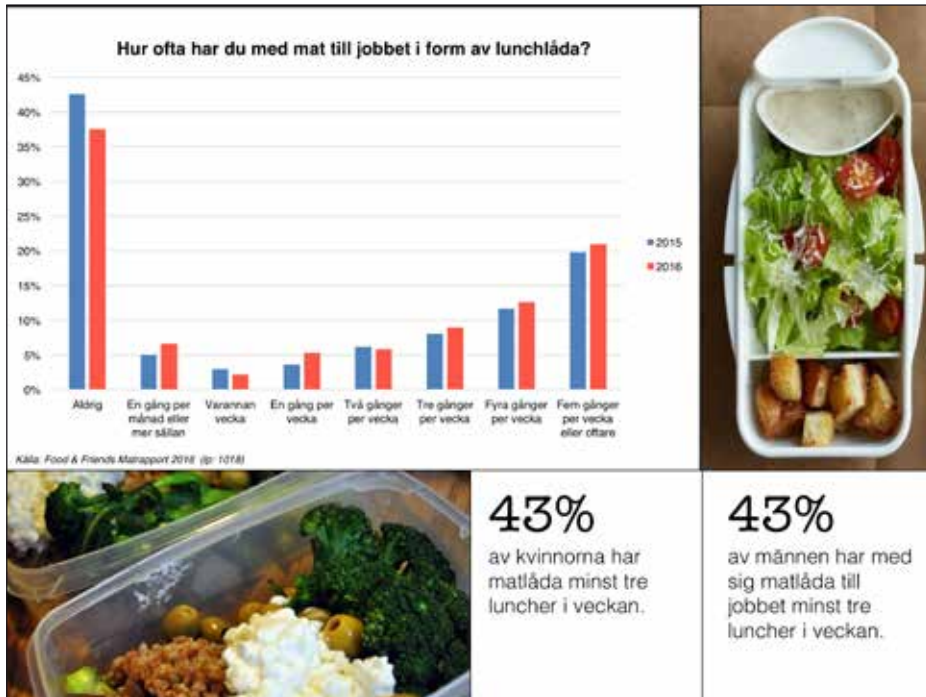
41%
Åt ett potatistillbehör till middagen igår.

Inga stora förändringar har skett i vilka tillbehör vi har till middagen. Att äta sallad som tillbehör är det enskilt vanligaste. 21 % äter pasta. Läger man samman alla potatistillbehör till en potatiskategori är det 41 % som åt potatis igår. Sverige är verkligen ett potatisland.

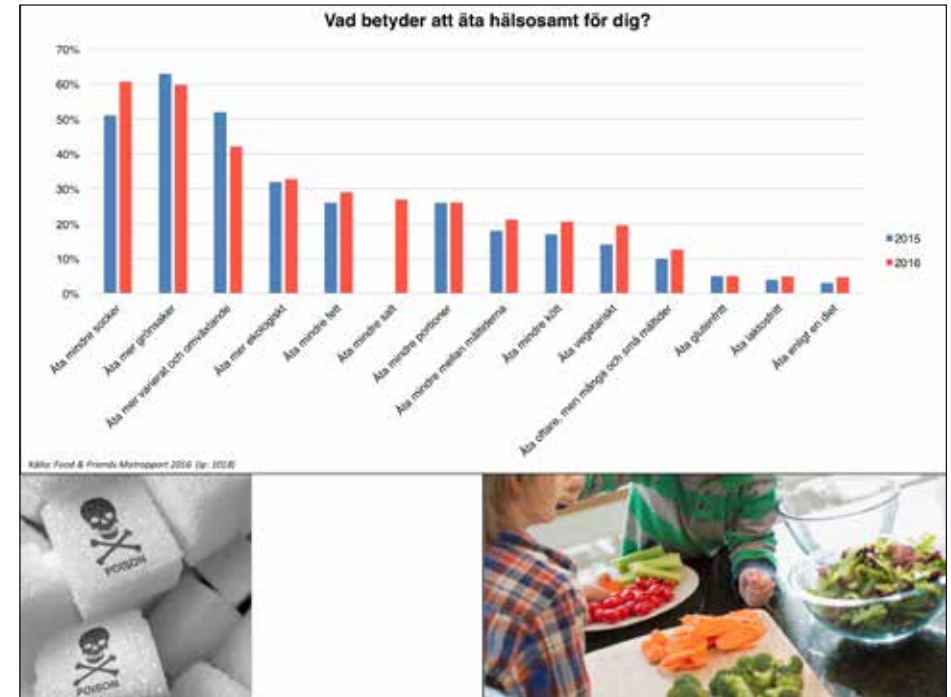


12%
äter frukost ute minst 1 gång i veckan.

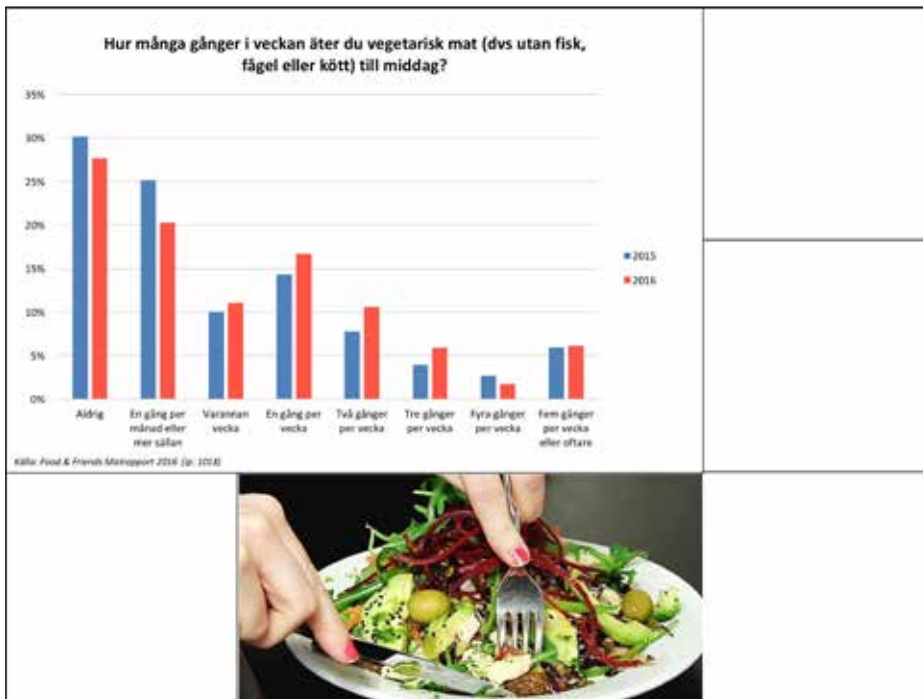
Det har skett små öknningar vad gäller att äta frukost utanför hemmet.



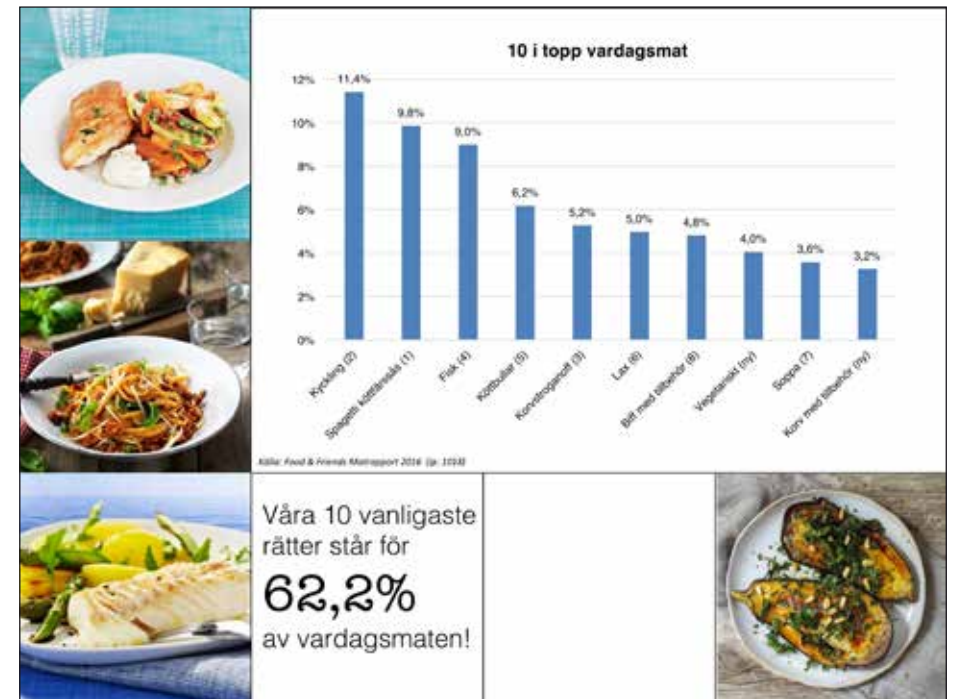
Lunchlådorna ökar både bland män och kvinnor, vilket ligger i linje med viljan att leva mer hållbart.



Ska man äta hälsosamt 2016 är det främst genom att minska på mängden socker. Det är en förändring från föregående år, då sockerfrågan låg på tredje plats. Debatten i media om sockrets farlighet ger avtryck i undersökningen. Det är lika viktigt att äta mer grönsaker.



Inte oväntat ökar tendensen att äta vegetariskt. 41 % äter vegetariskt minst en gång i veckan.



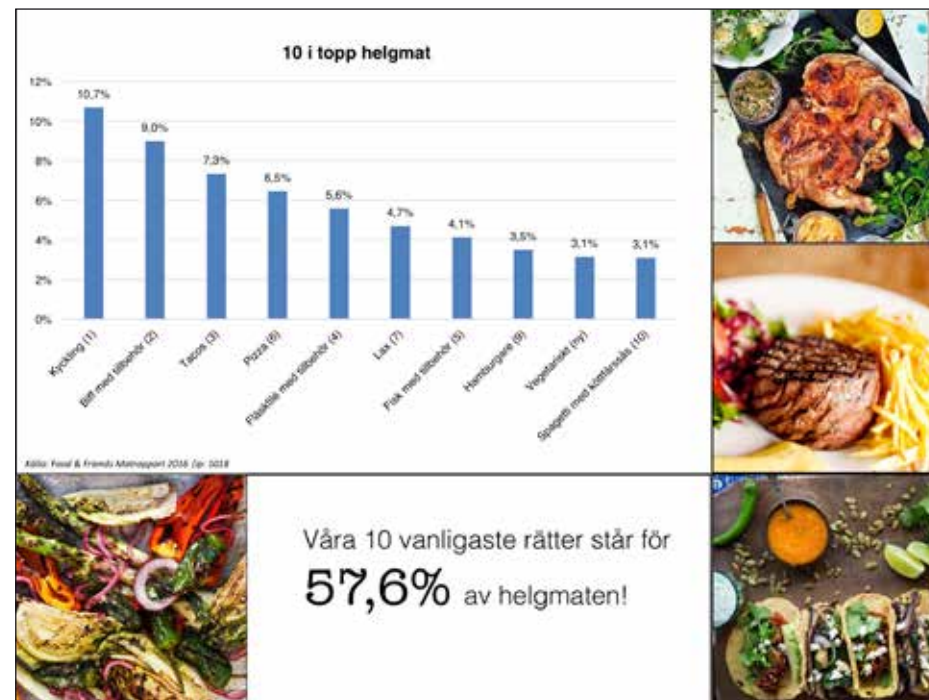
Våra 10 vanligaste rätter står för **62,2%** av vardagsmaten!



En i sammanhanget stor förändring har skett: spagetti och köttfärsås har efter 4 år på toppen tappat förstaplatsen till kyckling. Men den största förändringen är nog att vegetariskt nu har tagit sig in på listans åttonde plats.



Spagetti med köttfärsås har sedan 2012 varit Sveriges starkaste vardagsrätt. Men utvecklingen har varit tydlig: varje år har rätten tappat, och i år förlorade den förstaplatsen.



Toppen på helglistan är oförändrad sedan förra året. Enda nykomlingen på listan är "vegetariskt".

		<p>1. Pulled Pork har under två år varit Sveriges trendigaste maträtt.</p>	
			

I två års tid så har Pulled Pork varit den i särklass trendigaste rätten. Detta ser man även i dagligvaruhandeln där en ny kategori har sett dagens ljus.

	<p>1. 8% säger att vegetariskt är Sveriges just nu trendigaste maträtt.</p>	
		<p>2. 7% Taco.</p>
		<p>3. 5% Sushi.</p>

Pulled Porks tid som den trendigaste rätten är slut och den nya trendrätten är att äta vegetariskt. Denna trend drivs främst av yngre kvinnor 15-24 år som är mycket intresserade av mat och matlagning.

Food & Friends Matrapport 2016 är en föreläsning på ca 40 minuter om matvanor och attityder i Sverige. Boka en föreläsning på info@foodfriends.se

Food & Friends är kommunikationsbyrån för mat, dryck och måltider – inget annat.

Vi tror på kunskap. Sedan starten 1998 har vi samlat unik kunskap om branschen och vad som driver framgång för våra uppdragsgivare inom Retail och Away From Home.

I vårt erbjudande finns koncept, strategi, reklam, kommunikation, PR och design.

We Create Cravings.

Läs mer på www.foodfriends.se

**FOOD &
FRIENDS**

WE CREATE CRAVINGS.